

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari produk atau jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tentunya harus sesuai dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus pandai-pandai dalam memikirkan dan menemukan cara apa yang ditempuh untuk dapat mempertahankan eksistensi mereka dalam dunia bisnis dan memperebutkan pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, kini banyak perusahaan yang menggunakan iklan baik media cetak maupun media elektronik sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Sebelum membuat iklan, perusahaan harus benar-benar mempersiapkan secara matang baik dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penawaran, dan juga mengidentifikasi pasar sasaran yang dituju.

Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang berbeda, unik, menarik dan seefisien mungkin. Iklan harus dibuat secara berbeda dengan menampilkan pesan-pesan yang berbeda pula sehingga para konsumen yang melihatnya dapat dengan cepat menangkap makna dari pesan, produk dan juga merek yang ada dalam iklan tersebut. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat berfungsi dengan baik karena iklan merupakan alat untuk memberitahu kepada masyarakat bahwa ada suatu produk yang disertai kelebihan-kelebihannya, menawarkan kepada konsumen, membujuk konsumen, meyakinkan konsumen, yang

pada akhirnya menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis.

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler,2003). Periklanan juga merupakan suatu unsur yang penting yang digunakan oleh perusahaan terutama dalam memproduksi atau menyalurkan barang konsumsi untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat untuk membeli produknya.

Tjiptono, Chandra, Diana (2004:287) mengungkapkan bahwa setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak *eksposur* iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *off-line*. Pada saat ini *trend* yang berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu memakai aktor/aktris, penyanyi, pembawa acara, atlet, maupun selebritis lainnya. Hal semacam ini tidak hanya marak di Indonesia, namun juga di negara-negara maju lainnya.

Dalam hal ini, pemilihan selebriti yang tepat untuk dipakai dalam iklan produk atau jasa tertentu bukanlah hal yang mudah. Pemilihan selebriti yang tidak hati-hati akan menyebabkan iklan perusahaan tidak berfungsi dengan baik sehingga komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil, pembeli tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut sehingga mereka tidak memiliki hasrat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Di dalam studi yang dilakukan, Ohanian (1990) mengemukakan bahwa skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap keahlian, *trustworthiness*, dan daya tarik *celebrity endorsers*.

Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:303).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *celebrity endorsers* yang dilakukan oleh iklan *body splash* PUTERI terhadap minat beli konsumen. *Celebrity Endorsers* yang digunakan adalah seorang aktris muda berbakat yang bernama Agnes Monica. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul :

”PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *BODY SPLASH* PUTERI DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

2. Bagaimanakah pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
4. Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian hanya untuk para mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini dilakukan karena produk yang akan dibahas dalam judul penelitian di atas lebih khusus digunakan oleh para wanita dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan di wilayah sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka penulis mencoba menguraikan maksud atau tujuan dari penelitian ini. Maksud dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk *body splash* PUTERI di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis
 - Untuk membandingkan teori yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
 - Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah pada *celebrity endorsers* dan minat beli.

2. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.

3. Pihak Lain

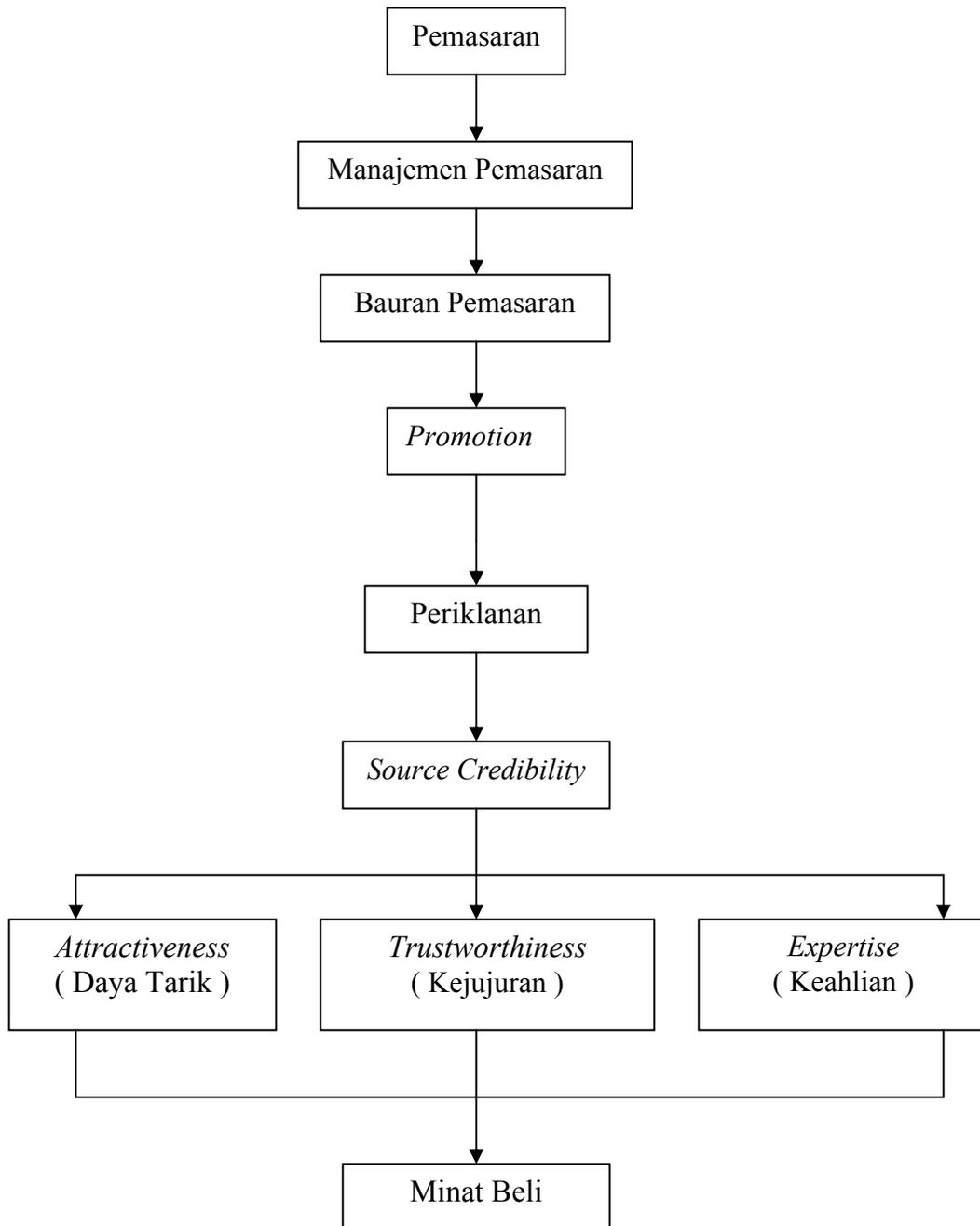
Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak- pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini, dimana sektor perdagangan yang makin maju yang disertai strategi pemasaran yang modern, persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Jika perusahaan mau terus berkembang dan eksis pemasaran bukan lagi hanya meliputi bagaimana mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, menetapkan harga yang wajar dan menguntungkan, membuat produk yang tersedia, serta melakukan distribusi produk jasa, sehingga dapat dengan dengan mudah diperoleh konsumen yang menjadi sasarannya.

Dalam mempertahankan dan menarik minat beli konsumen, maka berbagai upaya dilakukan termasuk menggunakan *Celebrity Endorsers* untuk mengiklankan produknya dengan tujuan dapat memberikan dampak yang besar terhadap

perkembangan perusahaan. Periklanan mengarah kepada konsumen yang ada dan potensial dan berupa alat promosi yang memberikan informasi melalui berbagai media.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran *Celebrity Endorsers* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Body Splash* PUTERI